

tesis
2394

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**IMPACTO DE LA TELEVISION EN EL FUTBOL
ARGENTINO**

Autor: **Jimena Laclau**



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Materia: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Raúl Burzaco

Buenos Aires, Marzo de 2000

IMPACTO DE LA TELEVISION EN EL FUTBOL ARGENTINO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

<u>Introducción</u>	5
1- <u>La inserción del fútbol en el discurso televisivo</u>	15
1.1. Hechos, fechas y cifras	24
2- <u>El discurso televisivo futbolístico</u>	28
2.2. El espectáculo televisivo futbolístico	28
2.3. Características del discurso televisivo futbolístico	31
2.4. Cámaras, relatos, zoom, repeticiones	34
2.5. Las presiones del discurso televisivo futbolístico	36
3- <u>TyC. El monopolio de las transmisiones de fútbol</u>	42
4- <u>Programas futbolísticos destacados</u>	47
5- <u>Los negocios del fútbol</u>	51
5.2. Los derechos de televisación de los partidos	53
5.3. Los contratos de publicidad	54
5.4. El sponsoreo de jugadores, clubes, campeonatos	56
5.5. La compra-venta de jugadores	59
5.6. La comercialización de entradas a los partidos	62
5.7. Los socios de los clubes	65
5.8. Los juegos de azar y las apuestas	66
6- <u>Los protagonistas del espectáculo futbolístico televisivo</u>	68
6.2. Los jugadores	69
6.3. Los representantes	74
6.4. Los directivos	76
6.5. Los empresarios	77
6.6. Los periodistas deportivos y no especializados (Caso especial: Los relatores)	80
6.7. Los hinchas	83
6.8. Barras bravas	85
6.9. Los telespectadores	88

7- <u>Los clubes</u>	91
7.2. Surgimiento	93
7.3. Estructura actual, asociaciones	94
7.4. Relación con los medios	96
7.5. Estados contables	97
8- <u>Asociaciones</u>	99
8.2. La Asociación de Fútbol Argentino, AFA	99
8.3. La Federación Internacional de Fútbol Asociado, FIFA	100
<u>Conclusiones</u>	103
<u>Bibliografía</u>	109



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Todavía creciente, la performance del espectáculo televisivo futbolístico constituye un fenómeno sobre el cual, aún cuando su desarrollo es más o menos reciente, se han generado numerosísimos debates y algunas primeras conclusiones. Entre estas últimas se destaca la que señala que las dimensiones alcanzadas por la actividad jamás hubieran podido siquiera soñarse de no haber aparecido la televisión.

En un escenario donde faltara la televisión estarían presentes el aditamento de pasión que siempre ha acompañado al deporte del fútbol y enormes sectores --nunca tan grandes como los captados por los media-- seguidores de la práctica. La recaudación del dinero, a repartir entre los clubes y los jugadores, provendría de las cuotas de los socios y de la venta de entradas a los partidos. No sin alguna dificultad los más importantes clubes gozarían del privilegio de ser elegidos por alguna de las pocas marcas --dispuestas a llegar a su público a través de quienes asistieran a las canchas-- que pagarían una renta para anunciar en la estática de los predios, en las remeras de los jugadores, o tal vez en la boca de algún talentoso representante de la entidad. Pero con seguridad quedarían afuera los contratos millonarios que actualmente suponen derechos de televisación de partidos y campeonatos, publicidad en los más diversos espacios y pases de jugadores de un club a otro entre varios más.

Financieramente, la gran cantidad de nuevos jugadores trabajando en la cancha --representantes de los futbolistas, empresarios y directivos de los clubes, propietarios de la televisión, profesionales responsables de las condiciones físicas y hasta psíquicas de los deportistas, integrantes de “barras bravas” y ejecutivos de compañías auspiciantes o dueñas de las más diversas partes del negocio entre varios otros-- aparece como factor capaz de aumentar el volumen de las cifras manejadas por el sector.

Sin embargo otros aspectos relacionados permiten al menos dudar que el deporte resista una especulación tal que favorece a unos pocos empresarios

que se adueñaron de los activos (tangibles y no tangibles) y los administran en provecho propio y en perjuicio de quienes constituyen el sostén de este espectáculo, los hinchas, el público, los consumidores. Una hipótesis no disparatada podría ser la que avizora para el próximo tiempo la instauración de un nuevo espectáculo futbolístico (digitalizado, armado a medida y a pedido) totalmente desconocido al actual y que hipnotiza a enormes sectores, y probablemente en forma paralela la subsistencia de un sistema de juego muy similar al de los esquemas primarios. Delimitadas las áreas del deporte y de los medios, la economía de los clubes y de las pantallas, para beneficio de unos y otros. Hoy pareciera transcurrir una etapa de transición, entre lo que el fútbol era y lo que proyecta ser, entre la única opción del potrero y las varias que podría traer el futuro.

Actualmente, transformado ya en algo bien distante del juego originario, el fútbol ofrece a sus seguidores un despliegue en el que todo está ensayado, medido y valuado. Cada vez más orientado a la contemplación mediática que a la vivencia desde las tarimas en la cancha, y regido por las leyes que el mercado reserva a sus productos estrella. Estas últimas son: maximización de recursos, amplísima exposición de los estandartes, sumisión a los intereses mediáticos y especial cuidado de los aspectos que importan a las empresas contribuyentes. La mayor parte de las veces las acciones tendientes a satisfacer estos objetivos van en desmedro de la obtención de un buen juego, de calidad y creatividad, de atractivo y valor para quienes todavía siguen fielmente los hechos del fútbol.

La maximización de recursos –estos son, jugadores (representación, pase, indumentaria, calzado, presencia física, admiradores) y clubes (marca, instalaciones, fanáticos)-- genera varias situaciones adversas al mejor desarrollo del deporte. Los futbolistas, por ejemplo, son vendidos de un club a otro en muy cortos lapsos de tiempo. Esto según muy cuestionables criterios a saber: por parte del jugador (y su representante) la mayor o menor cantidad de dinero a embolsar, para los clubes la necesidad inmediata de obtener fondos que eviten el derrumbe financiero, de adquirir puntualmente un título próximo

a disputarse o de garantizar la continuidad en un campeonato, en la pantalla, entre los favoritos de las empresas anunciantes. En realidad muy escasas son las veces en que priman las demandas surgidas de lo deportivo: la necesidad de conformar un equipo más o menos estable capaz no sólo de adquirir cierta performance creativa en el juego sino también de relacionarse con los hinchas como los legítimos representantes del cuadro (o la marca) que mueve su pasión.

La compraventa de los pases constituye una operación que involucra intereses mucho más mezquinos que el amor a una camiseta o la búsqueda del mejor juego. Basta para comprobar esto revisar la lista, cada vez más extensa, de quienes intervienen en estos contratos, más o menos directamente. La entidad (a veces un club, a veces un particular, a veces varios titulares que se han distribuido la propiedad de un pase) que vende y el club comprador, el representante del jugador y por supuesto el futbolista. Pero también en alguna forma los empresarios que desde la dirección de los clubes manejan intereses particulares (propios o de terceros), los directores técnicos, o hasta algunos representantes de las “barras bravas”, los ejecutivos de medios y los responsables de cualesquiera compañías de productos y servicios ligados al deportista por razones de imagen.

El club vendedor, el jugador y su representante tratarán de obtener la mayor rentabilidad, el club comprador hará lo mismo (con la salvedad de que en algún momento ha evaluado las habilidades deportivas del futbolista), los medios velarán por que no se vea perjudicado el show mediático y las empresas que en ese momento mantienen contrato con el deportista controlarán que ninguna de sus cláusulas quede modificada. ¿Quién se ocupa del buen juego? ¿Quién vela por la sanidad del fútbol?

El sistema perjudica a los hinchas, sostenedores indiscutidos de todo esto, quienes se ven burlados en su fidelidad al equipo y, aún cuando contribuyen con el valor de su entrada a la cancha o su atención desde el living de la casa, pantalla mediante (lo segundo todavía vale, sobre lo primero, cada vez

importa menos, en términos comparativos), consumen un juego cada vez más lavado, más armado, más calculado, para otros, para “los peces más grandes”. Pero ni siquiera son ellos los únicos perjudicados. Del dinero cobrado el jugador embolsa, en la mayor parte de los casos, cerca de un 15 por ciento. El resto va al club poseedor del pase y vendedor (la más importante tajada), al representante del futbolista (alrededor del 10 por ciento) y a la AFA (dos por ciento del comprador y dos por ciento del vendedor). Siempre que no hayan colaborado también algunos otros intermediarios, empresarios o hasta hombres de medios dispuestos a favorecer una transacción a cambio de una parte del pago o como contraprestación por algún otro tipo de apoyo. Hecha la salvedad de los clubes, entidades civiles sin fines de lucro exentas de impuestos, cada cual deberá pagar en concepto de impuestos importantes cánones. Hay otras variantes de la transacción de pases: cesión, préstamo, propiedad conjunta. Cada cual más financieramente especulativa, cada cual menos ensamblable con la práctica deportiva.

La imperiosa crisis atravesada por los clubes se torna espacio propicio para que acaudalados personajes con capacidad para saldar obligaciones financieras, terminen quedando al frente de la conducción y administración de las entidades.

Más o menos por derecha estas entidades benefician en distintas formas a sus dirigentes, a los empresarios que colaboran con su sobrevivencia, a los representantes de los jugadores, a las empresas de cualquier rubro que utilizan su simbología, sus espacios y su ambiente para promocionarse y a los medios que a cambio de cuantiosos montos compran el derecho a incluir la transmisión de los enfrentamientos en su programación e influir en el desarrollo de las actividades.

El peso de los hinchas se reduce al poder que estos tienen como consumidores, de espacio mediático, de los productos y servicios promocionados en asociación a la práctica futbolística. Su aporte dinerario, el valor de la entrada a los espectáculos y el de la cuota de asociado al club, no es significativo en el nuevo esquema del fútbol. ¿Cuánto puede durar su

fidelidad? ¿Cuánto le falta para decepcionarse? ¿Para rebelarse? ¿Para dejar de ir a la cancha? ¿Para dejar de mirar campeonatos televisados? ¿O sigue otro show? ¿Mediático? ¿A pedido? ¿Armado a medida? ¿Digital? ¿Auspiciado por la publicidad? ¿Uno más otro? ¿Sólo otro?

¿Entonces cuál es la función actual de los clubes de fútbol? ¿Sostener una marca? ¿Reunir un equipo? ¿Acumular activos? ¿Está obsoleto? ¿Cómo siguen?

La presencia mediática de los personajes protagonistas (jugadores, directores técnicos, árbitros, representantes, etc.), de los símbolos (colores de cuadros, camisetas, escudos, merchandising, etc.), de los espacios (canchas, clubes, predios para entrenamiento, etc.), de la temática futbolística, constantemente cubierta por la producción de espacios noticiosos y de entretenimiento, invade el espacio televisivo con una desproporción tan sólo contemplada a partir de aspectos tales como el rating y la vidriera publicitaria. ¿Satura?

La amplísima llegada de la televisión permitió al fútbol suscribir contratos publicitarios millonarios: mayor exposición del sector, mayor valor promocional. Pero también limita o transforma al fútbol en su misma esencia. Impone lugares, horarios, jugadores, miradas, valores, rutinas, criterios de juego. Descarta al azar, a la creatividad individual o grupal, a la espontaneidad, la naturalidad, la sorpresa.

¿Cómo será el escenario del futuro? ¿Varios estadios pequeños que funcionen como mini estudios de televisión? ¿Consumición de un espectáculo mediático? ¿Supresión de las canchas? ¿De los jugadores? ¿Conservación de los símbolos? ¿O vuelta a las canchas y a la fidelidad a un talentoso equipo con que cuenta el club de la camiseta amada?

¿Cuánto le va a costar al fútbol el aumento del volumen del negocio? ¿Qué le va a costar? ¿Cómo se le va a cobrar? ¿Hasta dónde llega la cesión de derechos a la televisión? ¿La cancha es una extensión de las instalaciones de la televisión? ¿Uno de sus más importantes estudios? ¿Hasta dónde las concesiones a las empresas que publicitan en el fútbol?

Los clubes debieran volver a tomar las riendas, en beneficio de todos.

¿Cuál es el papel del Estado? Hasta hoy consistió en otorgar subvenciones, reclamarlas. ¿Por qué el club constituye una base útil para quién pretende catapultarse en la política? ¿Cuáles debieran ser las relaciones entre un ámbito y otro?

Por su parte la programación televisiva soporta su propia problemática, una que le exige cada vez más tiránica, raiting. Sólo eso, raiting. Algo que logran en mayor medida una pocas recetas: noticias, entretenimiento, películas, deportes. ¿Deportes constituye una categoría aparte, o entra dentro de entretenimiento? Lo cierto es que el deporte entretiene a enormes sectores del público que siguen el desarrollo de su disciplina favorita. Para la gran mayoría esta es el fútbol que, pantalla mediante, atrae desde hace unos pocos años a hombres, niños y mujeres, de todas las edades, de todos los niveles socioeconómicos.

La televisión buscaba raiting, el fútbol constituía una mística capaz de atraer a todos por igual, de lograr muchos puntos de encendido. Tal vez más que la mejor película, que la mejor noticia (que aparece incapaz de garantizar una regularidad tal que permita asegurar para fin de mes una determinada rentabilidad), que el mejor programa de entretenimientos. El fútbol necesitaba fondos para subsistir.

No había más que evaluar. La primera consigna fue cubrir los campeonatos que se venían realizando. La gente respondió, los publicitarios vieron la veta, las pautas de medios de las empresas se orientaron hacia los tramos de programación dedicados a los partidos. Esos segmentos en los que existía la seguridad de que el cliente estaba frente al televisor. Pero en determinado momento eso no bastó, y la pregunta fue, si a mí (la TV) me conviene y a vos fútbol también, ¿por qué no hacemos más? Y entonces se ampliaron los campeonatos, se organizaron otros, se abrieron más subdivisiones, se establecieron horarios más convenientes. ¿Para quién?

Las leyes del espectáculo televisivo comenzaron a regir. Necesitaban estrellas, celebridades de esas con las que se maneja la televisión, para motivar el encendido, para sumar valor agregado capaz de generar ventas.

Crearon ídolos, detectaron a jugadores talentosos, creativos, bellos, carismáticos. La televisión los mostró sudando, demostrando habilidades, seduciendo, rezando, llorando. Usaron primerísimos planos y planos detalle para que el público los conociera, les tuviera aprecio, les tuviera confianza. Pero para entonces no se sabía si estos ídolos creados pertenecían al fútbol o eran propiedad de los medios. La televisión se los aseguró con contratos que indicaban su derecho a transmitir cierta cantidad de partidos en los que el ídolo estuviera presente. Y por ahí en la interna entre medios uno se aseguró la exclusividad de mostrar a alguna celebridad, pero otra señal se quedó con la posibilidad de cubrir los partidos disputados por el equipo en el que este jugaba. El director técnico de este equipo tuvo que atender a todos estos contratos, y no a las necesidades del juego.

Sucedió que el juego empezó a desmejorar su calidad. Hoy, ganar o perder, significa mucha plata de más o de menos. Desde premios otorgados por los clubes, por las marcas auspiciantes, por las asociaciones, hasta la posibilidad de alcanzar o mejorar o también de perder millonarios contratos de publicidad. En lo individual, el partido, se tornó un examen tomado por los responsables del club más grande, del club de afuera, italiano, español, mexicano, que está mirando para elegir. También los ejecutivos de las marcas de botines buscan unos pies talentosos para mostrar sus productos, y eso son miles o millones de dólares. Claramente el juego no es un juego. Ganar exige disciplina, jugadas precisas, calculadas, practicadas, significa ajustarse a lo indicado por el director técnico, la sorpresa quedaría orientada a la velocidad ensayada. Ganar exige superar la espontaneidad, el azar, la jugada arriesgada, la inspiración propia, la innovación, la naturalidad, la creatividad. Se trata de ajustarse al guión.

¿Los hinchas sienten este cambio? ¿Lo reciben como emprobecimiento? ¿Lo asumen como profesionalización? ¿Ven un nuevo juego? Una pregunta que en otros tiempos no hubiera cabido: ¿Hasta dónde los hinchas son necesarios para soportar el espectáculo futbolístico? En la primera etapa del espectáculo en las canchas, el despliegue de cada equipo se ofrecía al deleite de los